

# **ESTETIKA DAN PERUSAHAAN BUDAYA**

oleh : Azizah Hj. Hamzah

## **1.1. Pengenalan**

Dalam dunia profesionalisme dan akademik kita sentiasa diingatkan bahawa nilai estetika bukanlah merupakan suatu bidang atau tajuk penyelidikan yang penting kerana tajuk sedemikian begitu kabur dan tidak menghasilkan jawapan-jawapan yang jelas dan tepat. Malahan terdapat pandangan bahawa kita tidak lagi menghargai wawasan estetik, walhal nilai estetik walaupun kelihatan kabur dan seolah-olah "ephemeral" amat penting dalam kehidupan kita. Nilai ini melampaui segala batasan buatan manusia yang pada masa yang sama juga meresapi budaya, sama ada budaya asal yang asli atau yang maju.

Tidak keterlaluan jika dinyatakan bahawa kita masih lebih gemar untuk menumpukan segala perhatian terhadap kemajuan dunia teknologi. Kecenderungan ini mungkin disebabkan oleh sifat teknologi yang lebih canggih dan moden dan merupakan sesuatu yang lebih semasa.

Walau bagaimanapun dunia komunikasi adalah persekitaran yang sesuai untuk pendekatan kajian estetik yang bercorak antara disiplin dan antara budaya, kerana kajian bidang media sebagai contoh berupaya menghasilkan wawasan yang mungkin berupaya untuk menghalang penghakisan deria estetik akibat daripada keberkesanan dan kecekapan teknologi yang mantap, seperti contohnya dunia siber tanpa sempadan. Kandungan media adalah salah satu daripada sebilangan

kecil fenomena yang menggabungkan yang lepas, yang kini dan yang akan datang.

## **1.2. Komunikasi massa dan media massa**

Apabila kita memperkatakan tentang media massa, kita sebenarnya perlu faham tentang apa sebenarnya yang dimaksudkan sebagai komunikasi massa dan media massa. Mengikut Curran (1982) dan Lorimer (1994), komunikasi massa tidak harus dikira sebagai sebahagian daripada media massa. Apabila kita memperkatakan tentang media massa, kita merujuk kepada media massa elektronik moden dan media massa berasaskan cetak. Manakala komunikasi massa merupakan sesuatu yang lebih luas yang merangkumi sistem-sistem pendidikan, seni bina, cetak, atau arca. Oleh itu terminologi media massa membawa suatu pengertian sebagai sistem-sistem komunikasi dan pengedaran yang berada antara kumpulan pengeluar kebudayaan dan suatu bilangan konsumer kebudayaan yang cukup besar jumlahnya.

Antara senarai media massa akan termasuklah bidang fotografi, sinema, radio, televisyen, akhbar dan majalah, terbitan buku dan rekod muzik yang dihasilkan juga dalam bentuk tape dan disk. Satu ciri yang sama bagi media massa adalah ia melibatkan penggunaan mesin seperti kamera, komputer, mesin cetak untuk merakamkan, menyunting, dan menyebarkan imej dan maklumat. (Walker 9, 1997) Selain itu, media massa juga boleh menghasilkan produk-produk kebudayaan yang murah dan tersebar luas. Satu ciri yang sama dalam media massa ialah media menggunakan lebih daripada satu perantaraan, iaitu ia boleh menggunakan media campuran atau multimedia. Kesemua output media ini mempengaruhi

citarasa estetika golongan dewasa, para remaja, dan kanak-kanak, terutamanya yang mendorong pengalaman emosi mereka. Citarasa estetika ini juga mempunyai pertalian dengan keseluruhan psikologi manusia, kesedaran, imaginasi, dan emosi. Para falsafah berpendapat bahawa nilai estetika dicirikan oleh rasa keindahan dan kepuasan yang ditimbulkan dalam diri seseorang. Beardsley (1958) berpendapat bahawa apabila para ahli falsafah membincangkan penilaian dalam konteks estetika, mereka sentiasa menggunakan frasa nilai estetik. Oleh itu mereka tidak hanya mengatakan bahawa sesuatu objek itu “baik”, malahan mereka memilih ungkapan bahawa sesuatu itu mempunyai nilai estetik. Walau bagaimanapun terdapat juga pandangan yang mengatakan bahawa dalam penilaian tidak terdapat yang boleh dianggap mempunyai nilai estetik negatif. Bagaimana pula dengan hasil-hasil keluaran daripada mediaskop terkini seperti punk, pornografi siber? Oleh itu kajian media antara lain harus menumpu kepada aspek estetika media massa serta keupayaan kalangan muda untuk menilai antara imej dan realiti yang tersebar tanpa sekatan di angkasa media terbuka.

### **1.3. Perusahaan komunikasi dan kebudayaan**

Perusahaan komunikasi juga mengandungi apa yang dikenali sebagai “perusahaan kebudayaan”. Perusahaan kebudayaan membawa pengertian bahawa ia menghasilkan semula atau menyebarluaskan produk-produk budaya atau hasil-hasil kebudayaan, kesenian dan estetika oleh teknik-teknik perusahaan. Perusahaan ini menangani pengeluaran barangan yang mencerminkan dan memperkembangkan nilai-nilai kemasyarakatan seperti bidang pembuatan filem. Minowa (9, 1982) berpendapat bahawa konsep perusahaan kebudayaan tidaklah begitu mudah ditakrifkan. Konsep ini meliputi media komunikasi massa seperti akhbar, radio

dan televisyen serta sektor-sektor perusahaan hiburan dan seni dan pengeluaran filem dan rekod gramafon. Beliau meletakkan penerbitan buku dan majalah di tengah-tengah kegiatan tersebut.

Zaman moden komunikasi secara umumnya dikira bermula sejak terciptanya proses percetakan, walau bagaimanapun, teknik membuat salinan melalui cetakan imej dan penulisan yang dituris di atas permukaan batu atau kayu telah muncul hampir tiga puluh abad yang lalu. Dalam peradaban Cina, India, Mesir atau Yunani, atau Rumawi, repositori buah fikiran dan ilmu terkandung dalam buku, suatu produk yang tinggi nilai estetikanya.

Jika komunikasi dipertimbangkan dalam pengertiannya yang paling luas, bukan sahaja sebagai suatu pertukaran berita dan mesej, tetapi sebagai suatu kegiatan individu dan kolektif yang merangkumi segala transmisi dan perkongsian idea, fakta dan data, maka fungsi komunikasi yang utama dalam mana-mana sistem sosial harus dikenal pasti antaranya sebagai berikut:

**Maklumat** : Pengutipan, penyimpanan, pemerosesan dan diseminasi berita, data, gambar, fakta, pendapat dan komen yang diperlukan untuk memahami dan bertindak balas secara bermaklumat terhadap keadaan-keadaan peribadi, persekitaran, kebangsaan dan antarabangsa serta berada dalam keadaan bersiap sedia untuk membuat keputusan-keputusan,

**Sosialisasi** : Peruntukan suatu dana ilmu pengetahuan yang sama yang membolehkan manusia bertindak sebagai ahli masyarakat yang membina yang boleh mewujudkan keharmonian sosial,

**Pendidikan** : Memperkembangkan ilmu supaya membangunkan perkembangan intelek, pembentukan sahsiah, serta perolehan kemahiran dan membolehkan di setiap peringkat hidup. Dan yang terakhirnya,

**Memperkembangkan budaya** : Diseminasi produk-produk budaya dan artistik dengan maklumat untuk mengekalkan warisan lampau, perkembangan budaya dengan cara memperluaskan bidang membangkitkan imaginasi dan merangsangkan keperluan-keperluan estetika dan kreativiti.

Media komunikasi yang dominan dalam masyarakat moden adalah suatu gabungan media cetak dan media elektronik yang merangkumi kegiatan penulisan, penerbitan dan pengeluaran akhbar, majalah, buku, radio, televisyen, video, filem dan telekomunikasi (Lorimer 268, 1994).

Mengikut Osman Bakar (1997) ilmu falsafah menekankan ciri-ciri berfikir secara ilmiah dan saintifik, rasional dan logik, dan ilmu falsafah juga mendidik manusia supaya menghargai kebenaran, hikmat dan ilmu dan menyumbang kepada pembentukan minda saintifik yang waras dan kreatif. Apakah hasil kreatif seorang penulis? Dalam penulisan hasil sastera kita dapat memberi satu jawapan bahawa penulis mewujudkan watak-watak yang berbagai-bagai corak. Dengan perkataan lain, penulis mencipta perkataan-perkataan dalam suatu susunan yang baru, beliau membina frasa dan bab, suatu hasil kreatif adalah umpama reka bentuk estetika verbal atau wacana.

Seni pengkaryaan dan kreativiti manusia...iaitu kebolehan untuk menghasilkan penemuan baru artifek material dalam struktur sosial, mitologi dan isi kandungan budaya...sebahagian besarnya telah ditentukan, diperluaskan dan dipanjangkan oleh kebolehan manusia untuk berkomunikasi (Perkinson 4, 1996). Para pengkaji konteks media dan kritikan sastera boleh menggunakan pelbagai pendekatan contohnya, semiotik, pragmatik, modernisme dan pasca modernisme atau analisis bentuk media.

Dalam konteks perusahaan kebudayaan, penggunaan teknologi “perusahaan kebudayaan” digunakan buat pertama kalinya oleh Horkheimer dan Adorno (1972) dalam Dialectic of Enlightenment walaupun idea mengenainya boleh dikesan dalam sebuah esei terdahulu oleh Walter Benjamin (1969, terbitan asal 1936). Kedua-dua Benjamin dan Horkheimer serta Adorno menggunakan istilah tersebut untuk mengulas tentang pengeluaran seni muzik, teater dan hiburan am.

Dalam konteks semasa, istilah tersebut merangkumi kegiatan yang melibatkan penghasilan dan pengedaran barangan, produk dan perkhidmatan kebudayaan yang menggunakan amalan industri atau komersial. Dalam pengertian ini perusahaan budaya boleh dilihat sebagai merangkumi kegiatan penyiaran atau boleh juga terhad kepada kegiatan seperti penerbitan buku dan penerbitan berkala, video dan filem serta rakaman bunyi. Istilah tersebut juga boleh merujuk kepada bidang penerbitan akhbar, penghasilan semula seni lukis, produk-produk baru, audio visual dan multimedia serta pengiklanan dan perkhidmatan-perkhidmatan berkaitan.

Dalam konteks perusahaan kebudayaan juga, perkataan “penerbitan” secara umumnya merujuk kepada penerbitan buku dan majalah. Penerbitan buku dan majalah mempunyai sejarah yang telah lama wujud. Di negara-negara Eropah, perusahaan penerbitan mengikuti perkembangan dan kekuatan kebudayaan serta ekonomi negara-negara terbabit. Perusahaan kebudayaan mereka begitu berjaya sehingga membolehkan mereka menubuhkan cawangan-cawangan di tanah jajahan mereka di Afrika, Amerika Utara dan Asia. Mereka bukan sahaja beroleh keuntungan tetapi dapat juga mengasaskan pengaruh ideologi moden sehingga kini berjaya menguasai pasaran global dunia ilmu pengetahuan dan teknologi maklumat.

Mengikut pengasas aliran Frankfurt iaitu tiga orang intelektual Jerman; Horkheimer, Adorno dan Marcuse, kehidupan kebudayaan zaman moden dibentuk oleh impak keadaan kapitalis dalam penghasilan produk secara besar-besaran. Ini jelas kelihatan apabila kita melihat trend dalam pemilikan aset perusahaan budaya global, contohnya; Ted Turner di CNN, Ted Rogers di Rogers Cablesystem, R. Murdoch dan The News Corporation, Ken Thomson dan The Thomson Group, Bertelsmann AG dan Times Warner Inc.

Marshall McLuhan, seorang sarjana kesusasteraan Inggeris dan penganalisa dunia moden mulanya mengkaji “the making of typography” dalam The Gutenberg Galaxy (1962). Beliau seterusnya beralih perhatian kepada “masyarakat elektronik” dan “global village” dan idea terakhir beliau menyebutkan bahawa media elektronik adalah “sistem intelligence” atau sistem urat saraf kita yang eksternal. Jadi dunia media begitu dinamik sekali dan evolusinya tidak akan berhenti.

Kita akan sentiasa bercakap tentang teknologi baru atau teori baru - daripada konsep "global village" McLuhan hingga "Third Wave" Toffler dan yang paling terkini adalah perkembangan teknologi telekomunikasi yang membina jambatan dalam pasaran dunia seperti yang dibayangkan oleh Kenichi Ohmae dalam dunia tanpa sempadan. Serangan dan penaklukan angkatan satelit, komputer, laser dan inovasi teknologi oleh syarikat-syarikat transnasional adalah suatu perkembangan yang harus ditangani dan dinilai dengan segera oleh penduduk ASEAN dan Malaysia khususnya. Syarikat-syarikat transnasional ini semakin aktif membekalkan infrastruktur komunikasi, produk kebudayaan, perisian pendidikan dan sebagainya. Para seniman kreatif di dunia membangun seperti penulis, pemuzik, penulis skrip, pembuat filem harus berdepan dengan produk-produk kebudayaan daripada konglomerat media transnasional.

Akibat daripada kemajuan dan keterbukaan dalam bidang radio, televisyen, telefon, satelit dan komputer, rakyat Malaysia sedang terdedah kepada pelbagai jenis rangsangan sosial dari luar. Para pengkaji media juga sedar tentang ketidakseimbangan dalam arus kemasukan kebudayaan luar ke negara-negara membangun. Ada juga berpendapat bahawa pihak negara-negara maju hanya menerima yang terpilih dan terbaik daripada kebudayaan dunia membangun, tetapi sebaliknya pihak dunia membangun terpaksa menerima pengeluaran-pengeluaran yang bersifat trivia dari segi estetikanya dan tidak dapat diterima oleh masyarakat Timur.

Nilai estetika memenuhi suatu keperluan manusia yang melaluinya manusia memperoleh wawasan ke dalam pelbagai aspek kehidupan, untuk memahami diri



sendiri dan dunia sekeliling. Adalah menjadi tanggungjawab pihak berwajib untuk memperkenalkan anak-anak Malaysia kepada media dan teknologi untuk menzahirkan pengucapan kreatif mereka serta mencipta produk-produk kegunaan ramai. Pendidikan tentang media massa juga harus membangkitkan kesedaran tentang warisan kebudayaan kita dan membantu kita berhadapan dengan yang telah berlalu dan yang bakal dihadapi.

Lochner, R. 1994. *Mass Communications: A Comparative Introduction*. London: Manchester University Press.

Minow, S. 1983. *Cultural Industries: A Challenge for the Future of Culture*. Paris: UNESCO Press.

Impak Terhadap Pengembangan Produk Budaya

Gaman Bakar. 1997. "Pengaruh Etnik dalam Aktiviti dan Penguasaan".  
Sistem Perniagaan, Universiti Malaysia, Kuala Lumpur.

Parkinson, L.M. 1972. "Communication Research", *Journal of Communication*,  
vol 32, no 4-12.

Walker, I.A. 1997. *Art in the Age of Mass Media*. London: Pluto Classic.

TEMPAT:

Auditorium

Institut Pengajian Siswazah dan Penyelidikan (IPSP)  
Universiti Malaysia

## **Rujukan**

Beardsley, M.C. 1958. Aesthetics : Problems in the Philosophy of Criticism,  
London : Allen dan Unwin.

Kieran, M. 1997. "Aesthetic Value : Beauty, Ugliness and Incoherence",  
Philosophy, 72, ms383-399.

Lorimer, R. 1994. Mass Communications : A Comparative Introduction,  
London, Manchester University Press.

Minowa, S. 1982. Cultural Industries : A Challenge for the Future of Culture,  
Paris , UNESCO Press.

Osman Bakar. 1997. "Peranan Falsafah dalam Memajukan Ilmu Pengetahuan,"  
Syarahana Perdana, Universiti Malaya, Kuala Lumpur.

Perkinson, L.M. 1972. "Communication Research," Journal of Communication,  
vol.32, ms4-12.

Walker, J.A. 1997. Art in the Age of Mass Media, London, Pluto Classic.